



**universitätsverlag**  
*ilmenau*

---

*Butz, Aurel:*

**Betty und die Best Ager : eine Studie zum interaktiven  
Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus**

**URN:** urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p125-1

**URL:** <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025-p125-1>

---

***Erschienen in:***

Doppelklick statt Doppelherz - Medien für die Zielgruppe 50plus. - Ilmenau :  
Univ.-Verl. Ilmenau, 2010. - S. 125-177.

(Menschen, Märkte, Medien, Management : Schriftenreihe ; 3)

ISBN: 978-3-939473-67-1 [Druckausgabe]

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100025>

**Aurel Butz**

## **Betty und die Best Ager**

Eine Studie zum interaktiven Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus

### **1. Einleitung**

Betty war nicht gerade durchsetzungsstark: Seit dem 30. November 2007 herrscht quasi Funkstille, seitdem ist die Mitmach-Fernbedienung Betty nicht mehr auf Sendung. Der interaktive Fernseh-Begleit-Dienst wurde nach nicht einmal einem Jahr seit seiner Markteinführung in Deutschland eingestellt.

Aufstieg und Fall von Betty sind geradezu charakteristisch, um nicht zu sagen symptomatisch, für die gegenwärtige Situation beim interaktiven Fernsehen zwischen Vision und Flop. Aber man kann dennoch sagen, dass durch Betty wichtige Erkenntnisse über den Stellenwert des interaktiven Fernsehens in Deutschland gesammelt wurden.

Zum einen gibt diese Arbeit wichtige und bislang nicht erforschte Anhaltspunkte, wie interaktives Fernsehen für die Zielgruppe 50plus optimal beschaffen sein sollte. Apropos 50plus: Die Einteilung 50plus ist sehr willkürlich gewählt. Egal wie euphemistisch die Bezeichnungen von Best Ager über Silver Ager, Junge-Alte, Woopies (well-off old people), Selpies (second life people), Golden Oldies bis hin zu den Master Consumern auch sein mögen, eines haben diese Begriffe gemeinsam: Eine klare Definition, mit welchem Altersspektrum sie sich nun konkret befassen, fehlt. Deshalb schließt sich diese Arbeit den gängigen Trends an und orientiert sich an der Zielgruppe 50plus, womit auf eine willkürlich gewählte untere Altersgrenze gesetzt wird.

Unbestritten ist allerdings, dass gerade angesichts der aktuellen demographischen Entwicklung die Zahl dieser älteren Personengruppe gemessen an der Gesamtbevölkerung stetig zunimmt. Es wird deshalb unumgänglich sein, die älteren Medienrezipienten und deren Präferenzen genau zu kennen. Nur so lässt sich ein auf diese Zielgruppe zugeschnittenes Medienangebot erstellen beziehungsweise das vorhandene Angebot auf diese Zielgruppe ausrichten.

Deshalb durfte die Zielgruppe 50plus innerhalb dieser Studie im wahrsten Sinne „zu Worte“ kommen. Doch auch schon bevor die Ergebnisse der Gruppendiskussion explizit vorgestellt werden, wird im Rahmen der theoretischen Betrachtungen über das interaktive Fernsehen auf Alterseffekte hingewiesen, wie sie die Literatur und Wissenschaft bereits ausmacht.

Welchen konkreten Entwicklungen sich das interaktive Fernsehen in Zukunft unterziehen mag, ist bislang unklar. Unbestreitbar jedoch ist das Potenzial, das interaktive Fernsehdienste besitzen. Das aber muss den (zukünftigen) Nutzern erst deutlich vor Augen geführt werden, egal welchen Alters. Wird der Nutzen des interaktiven Fernsehens von der Zielgruppe erst einmal erkannt, so ist es bedeutend leichter, für das Mitmach-Fernsehen auch Interesse zu wecken.

## **1.1 Was ist Betty?**

Zunächst ist Betty eine Fernbedienung, die begleitend zum Fernsehen zeitsynchron textbasierte Inhalte, sogenannte Betty-Events, empfängt und auf einem eigenen Textbildschirm darstellt. Den Inhalt der Betty-Events greift das Gerät direkt vom TV-Sendesignal am Fernseher ab, drahtlos werden die Daten an die Fernbedienung weitergeleitet. Durch einen Rückkanal, der sich automatisch per Funkmodem einschaltet, wird Betty zum Dialogmedium,

spricht: Der TV-Zuschauer besitzt die Möglichkeit zur Interaktion beziehungsweise zur Selektion aus vorgegebenen Alternativen innerhalb der Betty-Events. Beispielsweise lassen sich bei Quizfragen unterschiedliche Antwortmöglichkeiten wählen, wodurch sich darauf folgende Fragen beeinflussen lassen; vergleichbar einem Computerspiel.

Von konventionellen Fernbedienungen unterscheidet sich Betty äußerlich vor allem durch das Display für neun Textzeilen – vergleichbar mit einem beleuchteten, einfarbigen Handydisplay und vier zusätzlichen Buchstabentasten (Antwortmöglichkeiten A – D) für Quizanwendungen. Jede Fernbedienungstaste – mit Ausnahme der speziellen Betty-Tasten im oberen Teil der Fernbedienung – kann mit einer beliebigen Funktion belegt werden, sodass Betty zur Mehrfach-Fernbedienung wird und die Fernbedienung für Receiver und Fernseher ersetzen kann.

Dem Nutzer gegenüber kündigt sich jedes Betty-Event audiovisuell durch Statustöne und beleuchtetes Display an. Zum weiteren Verständnis seien noch einige Besonderheiten erwähnt: Der Rückkanal zum Sender wird nur dann unmittelbar im Anschluss an ein Betty-Event aktiviert, wenn die Ergebnisse der Zuschauer-Entscheidung unmittelbar benötigt werden. Das kann bei Umfragen oder kostenpflichtigen Gewinnspielen, die zeitgleich im Fernsehen ausgestrahlt werden und bei denen die Möglichkeit zur Teilnahme per Telefon besteht, der Fall sein. Ansonsten gleicht Betty einmal täglich per Telefonleitung mit der Zentrale Daten wie beispielsweise Kontostände ab.

Theoretisch lässt sich jede Betty einzeln ansprechen, sei es durch die Geräte-Identifikationsnummer, durch vom Nutzer bei der Installation angegebene Daten (Postleitzahl, Alter, Kontostand etc.) oder durch die während eines

Spieles eingestellten Parameter, die auf der Fernbedienung als virtuelles Konto gespeichert werden.

Ein Betty-Set kostete einmalig rund 40 Euro, ab dann entstanden nur Folgekosten, wenn der Nutzer an kostenpflichtigen Betty-Events teilnahm. Zur Incentivierung des Nutzers – also als eine Art Belohnungsanreiz – wurden sogenannte „Sofameilen“ als virtuelle Währung eingesetzt. Sprich: Für richtige Antworten konnte man Sofameilen gewinnen, die man wiederum in Punkte des Kundenbindungsprogrammes „Happy Digits“ umtauschen konnte.

## **1.2 Betty als eine Spielart des interaktiven Fernsehens (iTV)**

Betty ist eine Form des interaktiven Fernsehens (iTV). Die Fernbedienung deckt alle drei Cluster ab, mit denen Quiring die Möglichkeiten interaktiven Fernsehens beschreibt (Quiring 2007b: 376): Voting (bei Betty ohne Medienbruch), Selektionsdienste (rein informative Betty-Events) sowie Dienste mit echtem Rückkanal (Shopping, Voting).

Grundsätzlich forciert Betty das Fernseherlebnis als passive Rezeption in entspannter Handlung: Betty ist zur Nutzung im Wohnzimmer konzipiert, direkt vor dem Fernseher, denn eine Fernbedienung tritt dort nicht als Fremdkörper in Erscheinung. Außerdem greift Betty die Führung des Publikums auf, die charakteristisch für das Fernsehen ist: Der Zuschauer kann zwar innerhalb der Events aktiv werden, jedoch nicht entscheiden, ob das nächste Event, das er empfängt, ein Quiz oder eine Abstimmung sein wird. Ausgehend von diesen Eigenschaften lässt sich feststellen, dass Betty kein Medium ist, das den Fernsehzuschauer auf einen Schlag zum aktiven beziehungsweise interaktiven Fernsehzuschauer erziehen möchte, sondern ihn in seiner gewohnten Medienwelt abholen will.

Geleugnet werden darf allerdings nicht, dass dieses eher gemäßigte Konzept des interaktiven Fernsehens, wie Betty es vermittelt, in gewisser Weise anstrengender für den Zuschauer ist als konventionelles Fernsehen: Er muss sich auf Betty als Parallelmedium zum Fernsehen einlassen und ihr Aufmerksamkeit entgegenbringen sowie deren Funktionsweise verstehen können.

## **2. Generelle theoretische Befunde zum interaktiven Fernsehverhalten**

### **2.1 Ist Fernsehen eine aktive oder passive Angelegenheit?**

Bevor direkt auf das interaktive Fernsehen eingegangen werden soll, folgt zunächst noch eine Bestandsaufnahme des konventionellen Fernsehens. Belege und Erklärungen für die Charakterisierung vom Fernseherlebnis als passive Rezeption in entspannter Haltung – die sogenannte Lean-Back-Nutzung – lassen sich bei Hachmeister ausmachen (Hachmeister/Zabel 2004: 159ff). Bestes Indiz ist die Führung des Publikums: Durch die Linearität des Sendeflusses, in den sich der Zuschauer quasi einklinkt, wird ihm somit die Bürde von (inter-) aktiver Auswahl und Komposition der Inhalte abgenommen. Dagegen vertritt Hasebrink die Auffassung, dass eine Trennung zwischen Lean-Back und dem vom aktiven Handeln geprägten Nutzungsmodus Lean-Forward (andere Bezeichnungen sprechen auch von Laid-Back oder Laid-Forward und Bend-Forward) heutzutage nicht mehr zeitgemäß ist (Hasebrink 2004: 69). Schweiger teilt diese Ansicht, für ihn ist es „wenig hilfreich [...], Mediennutzung als aktiv oder passiv beziehungsweise, als selektiv oder nicht-selektiv zu beschreiben“ (Schweiger 2004: 107). Er macht auch beim konventionellen Fernsehen einen Selektionsdruck aus. Auf die

Argumentationsschiene von Fernsehen als aktiver Tätigkeit springen nicht zuletzt auch die Verfechter des Uses and Gratifications Ansatzes auf (u.a. Livaditi 2003).

Gilt diesen Standpunkten zufolge also schon die konventionelle Fernsehnutzung als aktiv, dann muss als logische Schlussfolgerung das interaktive Fernsehen durch einen noch höheren Grad an Aktivität bestimmt sein – bietet es doch eine ungemein höhere Auswahl an Selektions- und Modifikationsoptionen. Hachmeister und Zabel bestätigen dies: „Interaktive Angebote sind von daher anstrengender zu erleben als die rein linearen TV-Programme, die durch ihren Aufbau über eine [...] leicht zu verfolgende Logik verfügen. iTV-Applikationen verlangen daher ein höheres Engagement, da die Zuschauer die nicht-linearen Inhalte selbst kontextualisieren müssen. [...] Eine nicht-lineare Textabfolge, wie sie etwa durch Auswahl aus verschiedenen Menüs [...] entsteht, versteht nur derjenige ohne größere Probleme, der sie auch selbst zusammenstellt.“ (Hachmeister/Zabel 2004: 161).

Im Fokus der Wissenschaft handelt es sich beim Fernsehkonsum um eine durchaus aktive Angelegenheit. Wie dann erst recht die Form des Mitmach-Fernsehens beim Zuschauer ankommt, dazu mehr im folgenden Kapitel.

## **2.2 Akzeptanz und Nutzung von interaktiven Fernsehdiensten – aktuelle Studien**

Um die Frage zu klären, wie die Nutzer interaktiven Fernsehdiensten gegenüber stehen, wird an dieser Stelle ein Blick auf Studien geworfen, die sich mit interaktiven Fernsehdiensten beschäftigen, welche auf die Teilnahme per Fernbedienung zielen.

Einen aktuellen Anhaltspunkt gibt die 2006 – also noch vor der Markteinführung Bettys – von Oliver Quiring durchgeführte Studie zu Bekanntheitsgrad, Akzeptanz und Nutzung von interaktiven Fernsehdiensten (Quiring 2007b: 381ff). Befragt wurden 402 Personen zwischen 14 und 65 Jahren aus dem Großraum München.

In Sachen Bekanntheitsgrad kommt Quiring zu folgendem Schluss: „Frauen kennen im Schnitt deutlich weniger interaktive Fernsehdienste als Männer. Bemerkenswert ist, dass Alters- Bildungs- und Einkommensgrenzen wirkungslos bleiben“ (Quiring 2007b: 388). Dagegen spielen die soziodemographischen Eigenschaften der Nutzer in Bezug auf die Einstellungen gegenüber den interaktiven Dienste eine große Rolle: „Nach Überprüfung aller erhobenen Variablen zeigt sich, dass sich ein höheres Einkommen tendenziell positiv auf die Einstellung [...] auswirkt [...], während steigendes Alter und höhere Bildung eher zu negativen Einstellungen führen“ (Quiring 2007b: 388ff).

Eine Erklärung für den mangelnden Nutzungsgrad sieht Quiring darin, dass „der Mehrwert der Dienste entweder nicht schlüssig kommuniziert oder nicht erkannt wurde“ (Quiring 2007b: 390). Die Antworten zur Einstellung („Wie gut finden Sie diese Möglichkeit prinzipiell?“) rangierten auf einer fünfstufigen Skala (von 1=sehr schlecht bis 5=sehr gut) tendenziell positiv: beim Quiz bei 3,2, beim Voting knapp besser mit einem Wert von 3,5. Allerdings warnt Quiring davor, diese Ergebnisse überzubewerten, da sie eine Folge der sozialen Erwünschtheit beinhalten könnten.

Quirings Ergebnisse werden gedeckt durch Resultate einer Betty-eigenen Erhebung: Im Vorlauf des Produktlauchs führte das Unternehmen hinter Betty im Jahre 2005 eine Befragung von 1.000 Personen aus einem



repräsentativen Online-Panel durch, bei der Personen zwischen 14 und 49 Jahren mit hoher Fernsehaffinität befragt wurden. Diese Studie bestätigte Quirings Befunde, insbesondere was das Einkaufsverhalten per Fernbedienung betrifft. Darüber hinaus zeigten besonders die Eigenschaften „Quizen“ und „Mitspielen“, dass iTV-Angebote ein höheres Aktivierungspotenzial haben, je ähnlicher sich Aktivität am Fernseh-Bildschirm und auf dem Display der Fernbedienung sind beziehungsweise sich die interaktiven Fernsehdienste in den Rhythmus des Fernseh-Flows einfügen, ohne diesen zu stören.

Dies bestätigt auch die IBM-Medienstudie 2005 (Neus et al. 2005: 9). Die Prioritäten sind klar zu erkennen: Kostenbedingte transaktionsbasierte Angebote, wie Einkaufen und Bezahlen per Fernbedienung, liegen analog zu beiden oben genannten Studienergebnissen in der Beliebtheit hinten. Ein Alterseffekt – angesichts der geringen Spanne zwischen 14 und 39 Jahren nur bedingt aussagekräftig – findet bezogen auf das Ranking nicht statt: „Bei einer Analyse nach Altersgruppen wird deutlich, dass das durchschnittliche Interesse an interaktiven Funktionen bei der jüngsten Zielgruppe zwar insgesamt stärker ausgeprägt ist als bei den beiden älteren, sich daraus jedoch keine strukturellen Unterschiede in der Beliebtheit der Funktionen ergeben.“ (Neus et al. 2005: 9)

Allgemeiner gehalten sind die Befunde von Livaditi et al. aus dem Jahre 2003 (Livaditi et al. 2003: 4 ff.). Ausgehend sowohl vom Uses and Gratification Ansatz als auch insbesondere der ritualisierten Fernsehnutzung belegen die Forscher, dass digital-TV-Zuschauer in erster Linie aus Gründen der Unterhaltung das Fernsehen nutzen. Um die Schnittmenge mit den konventionellen Fernsehzuschauern weitestmöglich zu vergrößern, schlagen sie vor, dass interaktive Fernsehdienste in erster Linie auf die Unterhaltung zielen sollten. Erst dann sollen in der Priorität informations- und

transaktionsbasierte interaktive Anwendungen quasi als ergänzende Möglichkeiten folgen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ungeachtet aller favorisierten interaktiven Anwendungen die Transaktionsmöglichkeiten wie Einkaufen in Sachen Beliebtheit an letzter Stelle genannt werden.

## **2.3 Rahmenbedingungen für erfolgreiches interaktives Fernsehen**

Doch was sind die ausschlaggebenden Gründe für die Ablehnung interaktiver Fernsehinhalte? Sie zu kennen, ist sehr hilfreich. Denn nur, wenn man weiß, weshalb ein Angebot bei den Zuschauern auf Skepsis stößt, lassen sich von Produktionsseite geeignete Gegenmaßnahmen ergreifen.

Wie oben bereits erwähnt, vermutet Quiring mangelnde Kommunikation, Nutzer zögern, wenn ihnen der Mehrwert von interaktiven Fernsehdiensten nicht bekannt ist. Weitere Hinweise gibt die IBM-Studie (Neus et al. 2005: 10): Mehr als 75 Prozent der Befragten haben Bedenken bezüglich des Datenschutzes, sie fürchten, dass von ihnen preisgegebene Informationen für andere Zwecke genutzt werden können. Gleich danach folgt ein weiterer Vertrauensmangel: Das Bedenken, dass Dritte während der Datenübermittlung auf sensible Daten wie Kreditkartennummer zugreifen könnten. Mehr als die Hälfte der Befragten hat laut IBM-Studie kein Bedürfnis, sich während des Fernsehens interaktiv zu beteiligen. Die Auffassung, dass die meisten Zuschauer interaktives Fernsehen ablehnen, weil sie nur passiv fernsehen möchten, wurde noch bis Anfang des Jahrtausends weithin akzeptiert. Laut Stipp ist diese Schlussfolgerung falsch, es gibt andere Gründe für eine Ablehnung von iTV (vgl. Stipp 2004: 125). Ein etwas kleinerer Anteil der

Befragten der IBM-Studie erachtet die interaktiven Zusatzmöglichkeiten für überflüssig. Die mangelnde Bereitschaft, sich mit der Bedienung des Gerätes auseinanderzusetzen zu müssen, ist nur in etwa 40 Prozent ausschlaggebend für eine für die Skepsis gegenüber iTV.

Ähnliche Gründe, jedoch ohne Gewichtung, nennt die bereits oben angesprochene Betty-Studie: Neben der Datenschutzbedenken und Ablehnung des Homeshoppings sowie der störenden Ablenkung werden ferner mögliche Folgekosten und die Assoziation mit Werbung als Negativpunkte einer interaktiven Fernbedienung wie Betty angegeben.

Umgekehrt als positiv empfunden wird das Gefühl des Dabeiseins, das eine derartige Fernbedienung ermöglichen kann. Ebenfalls stellt für die Befragten eine Fernbedienung als Medium, welches die Linearität bzw. Führungsrolle des Fernsehens intensiviert, einen klaren Vorteil dar.

Aus diesen Kritikpunkten und weiteren Literaturquellen lassen sich nun Kriterien ableiten, die als Rahmenbedingungen für interaktives Fernsehen gelten. Diese Erfolgsfaktoren gilt es zu beachten, wenn mit den interaktiven Fernsehdiensten beim Nutzer eine hohe Akzeptanz hergestellt werden soll:

### **Einfachheit und Verständlichkeit der Technik**

Nutzerfreundlichkeit durch technische Endgeräte, die mit einheitlichen Standards, und ohne umständliche Installation oder Download in Betrieb genommen werden können. Die Technik für interaktive Anwendungen muss flüssig und schnell ablaufen können, zuweilen ist eine exakte Synchronisation mit dem Fernsehbild erforderlich (Mahr 2004: 100, 107; Sergent 2004: 53; Quiring 2007b: 377). Allerdings muss Interaktivität beim Fernsehen nicht unbedingt mittels technischer Konvergenz erfolgen, da viele Zuschauer den

Mix aus Computer und Fernsehen negativ bewerten (Stipp 2004: 125). Alternativvorschlag: ein weit verbreitetes, leicht anwendbares und schon vorhandenes Medium wie Handy für interaktives Fernsehen benutzen (Sergent 2004: 58; Hachmeister/Zabel 2004: 161). Auf diese Art muss das interaktive Fernsehen jedoch mit einem Medienbruch erkaufte werden.

### **Nutzerbedürfnisse erkennen**

Bequemlichkeit steht für den Fernschnutzer im Vordergrund, deshalb gilt es – nach den oben genannten Gesichtspunkten – ein möglichst simples Endgerät zu wählen, das die Usability-Anforderungen insbesondere älterer Personen abdeckt (Hachmeister/ Zabel 2004: 161). Der Bequemlichkeit kommt entgegen, wenn kein Medienbruch nötig ist, um am interaktiven Fernsehen teilzunehmen. Vor allem dürfen Zuschauer nicht gezwungen werden, das laufende Programm zu verlassen (Woldt 2004: 308). Ferner müssen Unternehmen akzeptieren, dass die ideale Zielgruppe interaktiver Programme nicht der großen Masse der Zuschauer entspricht, welche die meiste Zeit beim Fernsehen passiv verbringt, sondern eher jüngere und computererfahrene Verbraucher (Sergent 2004: 53; Mahr 2004: 125). Umso wichtiger ist, den verbleibenden Personenkreis durch geeignete Angebote ansprechen zu können. Um sich der Zuschauerwünsche bewusst zu werden, sind weiterführende Studien unerlässlich (Stipp 2004: 125; Quiring 2007b: 375).

### **Aufklärung des Zuschauers**

Im Zuge umfangreicher Marketing-Kampagnen zur Markteinführung muss dem Zuschauer der Mehrwert der interaktiven Angebote ersichtlich werden (Mahr 2004: 100). Dies muss auf eine Art und Weise erfolgen, die nicht die technischen Details der neuartigen Produkte in den Vordergrund stellt,

sondern die konkreten Anwendungsmöglichkeiten (Quiring 2007a: 40). Denkbar wäre auch ein spielerisches Ausprobieren als Informationsquelle für die Nutzer (Quiring 2007b: 381). Kontakt der (zukünftigen) Nutzer mit Mitarbeitern des Unternehmens fördert die positive Einstellung gegenüber interaktiven Fernsehdiensten (Quiring 2007b: 390). Ferner gilt es, Sicherheitsbedenken durch eine offene Unternehmenskommunikation auszuräumen und damit das Vertrauen der Kunden zu erhöhen.

### **Preisfindung unter Berücksichtigung ökonomischer Faktoren und den Wünschen des Nutzers**

Deutsche Fernsehnutzer sind gewohnt, Fernsehen ohne Zusatzkosten frei empfangen zu können und sehen keinen Grund, das Telefon als bewährten Rückkanal bei interaktiven Anwendungen durch teure Set-Top-Boxen zu ersetzen (Quiring 2007b: 377). Unternehmen müssen deshalb sowohl Motivations- und Einstiegshilfen für nicht-zahlungsbereite Nutzer bieten als auch den zahlungskräftigen Kunden angemessene exklusive Angebote zur Verfügung stellen. Zudem müssen die Produzenten und Sender die Möglichkeit haben, neben den traditionell durch das Fernsehprogramm erzielten Werbeerlöse auch interaktive Einnahmen zu generieren (Sergent 2004: 53). Die Kosten für interaktive Anwendungen müssen einen angemessenen Preis haben für den Mehrwert, den ein Kunde dafür erwarten kann (van Eimeren/Frees 2006: 570f).

### **Kreative Inhalts-Konzepte, die den Zuschauer unterhalten**

Interaktive Fernsehdienste sollten vorrangig auf den spielerischen Unterhaltungsaspekt zielen, nichts fordern und sich nicht aufdrängen. Wenn schon informations- und transaktionsbasierte interaktive Anwendungen vom iTV-Anbieter gefordert werden, sollen sie als Zusatzoptionen ergänzend zu

den unterhaltenden Fernsehdiensten integriert werden. Außerdem sollen sich die Inhalte interaktiver Fernsehdienste dem Sendefluss und der Führungsrolle des konventionellen Programms unterordnen und es ergänzen, sprich: das TV-Erlebnis intensivieren anstatt zu konfrontieren (Woldt 2004: 308). Bei geschicktem Einsatz können interaktive Anwendungen den Audience-Flow unterstützen. Je mehr das Geschehen auf dem Bildschirm mit der interaktiven Anwendung übereinstimmt, desto höher das Interesse der Zuschauer. Ferner dürfen iTV-Anwendungen die Nutzer kognitiv nicht überfordern (Hachmeister/Zabel 2004: 161f). Ebenso sollte grundsätzlich auf Abwechslungsreichtum gesetzt werden. Allgemein müssen die Inhalte ein hohes Kreativitätspotenzial aufweisen, um einen von Natur aus trägen Zuschauer zum Mitmachen zu animieren (Sergent 2004: 53).

Soweit zu den allgemeinen Rahmenbedingungen, die den Weg für erfolgreiche interaktive Fernsehdienste ebnen. Nicht vergessen darf man natürlich, dass die Zielgruppe 50plus zusätzlich noch spezielle Anforderungen stellt, die dem Alterungsprozess geschuldet sind. Sie gilt es besonders zu berücksichtigen; so kann der Faktor „kognitive Überforderung“ auch altersbedingte Gründe haben. Diesem Sachverhalt soll im folgenden Kapitel Rechnung getragen werden. Nachdem bislang das interaktive Fernsehpublikum im Allgemeinen im Mittelpunkt des Interesses stand, geht es auf den folgenden Seiten speziell um die (interaktiven) Fernsehzuschauer ab 50 Jahren.

### **3. Die Zielgruppe 50plus unter der Lupe**

#### **3.1 Allgemeines**

Grundsätzlich ist der Alterungsprozess etwas Progressives, kein einschneidendes, plötzliches Erlebnis. Er äußert sich sowohl durch physische

als auch durch psychische Veränderungen. So nimmt im Laufe der Jahre die Sinnesleistung von Menschen wie Seh- und Hörvermögen, Beweglichkeit, Kraft und Ausdauer stetig ab (Meyer-Hentschel 2004: 25ff).

Zwar sinkt bei älteren Personen deren Motivation und Fähigkeiten, dafür können sie aber im Gegenzug bei der Entscheidung, neue Informationen aufzunehmen und zu bewerten auf ihren breiten Erfahrungsschatz zurückgreifen. Ist die Informationslage relativ strukturiert und verständlich, können ältere Personen somit unter Umständen schneller Entscheidungen treffen als jüngere.

Doch im Hinblick auf den Konsum lassen sich – so heterogen die Zielgruppe über 50 Jahre auch sein mag – einige Wünsche auf einen gemeinsamen Nenner bringen (Knigge et al. 2003: 8):

- Keine Spontaneität: Konsumententscheidungen werden oft erst nach eingehender Information und Abwägung gefällt oder wenn das bisher genutzte Gerät ausfällt. Ebenso wird oft der Impuls durch Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte gegeben.
- Technikakzeptanz: Werden die Nutzer nicht von der Komplexität technischer Geräte überfordert – sei es durch Multifunktionalität, unverständliche Bedienungsanleitung oder schwierige Bedienung – stehen sie der Technik meist aufgeschlossen gegenüber. Allerdings tritt eine Überforderung bei Senioren aufgrund mangelnder Technikerfahrung meist schneller ein als bei Jüngeren.
- Beratung: Service-Dienstleistungen rund um ein Konsumgut haben für ältere Konsumenten eine besonders hohe Bedeutung, ob vor dem Kauf

in Form einer intensiven Beratung oder nach getätigtem Kauf durch Problembehebung.

- Produktnutzen: Um ältere Personen erfolgreich anzusprechen, müssen Produkte eine selbständige und eigenverantwortliche Lebensführung fördern, nicht erschweren. Attraktiv sind Produkte, welche die Kommunikation mit Familie und Freunden erleichtern und somit zur sozialen Integration beitragen.

## **3.2 Das Mediennutzungsverhalten**

### **3.2.1 Einfach Spitze in Sachen Fernsehen**

Ungeschlagen an erster Stelle der medialen Freizeitbeschäftigungen von über-50-Jährigen steht das Fernsehen (Blödnor/Gerhards 2006: 631). Fakt ist: Personen ab 50 Jahren sind die aktivsten Mediennutzer – bezogen auf die Massenmedien Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Diese Studie bestätigt den Trend früherer Erhebungen.

Die Zahlen spiegeln die Tendenz wider, dass die durchschnittliche Sehdauer die vergangenen Jahre über zugenommen hat und bei den Personen im fortgeschrittenen Alter die höchsten Werte besitzt. Will man die Fernsehnutzung der Generation 50plus näher spezifizieren, so ist die Quellenlage dürftig.

Doch wie verteilt sich der Fernsehkonsum der über-50-Jährigen über den Tag verteilt? Der Tagesverlauf zeigt folgende Besonderheiten (Media Control 2007): Im Intervall ab 12 Uhr mittags wird in der Altersgruppe ab 50 Jahren die 20-Prozent-Marke erstmals überschritten, ab 16 Uhr beträgt die Sehbeteiligung schon ein Drittel. Mehr als die Hälfte aller Zuschauer ab 50 Jahren schauen zwischen 19 und 23 Uhr fern. Die höchste Reichweite unter



den Erwachsenen ab 50 Jahren wird mit zwei Drittel zwischen 21 und 22 Uhr erreicht. Diese Kurve drückt die ritualisierte bzw. habitualisierte Fernsehnutzung aus, „Fernsehen [funktioniert] als eine Art ‘Taktgeber‘ und trägt mit seinem Programm zur Strukturierung des eigenen Tages oder Abends bei“ (Seven One Media 2007: 29).

In der Gunst der Generation 50plus stehen ARD, ZDF und alle Dritten Programme zusammengerechnet an vorderster Stelle, sie teilen sich mit 57 Prozent mehr als die Hälfte des gesamten Marktanteils der über-50-jährigen Zuschauer (Zubayr/Gerhard 2007: 192). So rangieren die öffentlich-rechtlichen Sender mit einem Durchschnittsalter von 61 Jahren (ZDF) und 59 Jahren (ARD) an der Spitze der Fernsehlandschaft, während RTL (47 Jahre) und Pro7 (36 Jahre) deutlich jünger ist.

Zum Vergleich: Das Alter des Durchschnitts-Deutschen beträgt 42,3 Jahre (Zentrum für demographischen Wandel 2007).

Was interessiert die Fernsehzuschauer ab 50 Jahre? Eine erste Antwort darauf bietet die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2005. Für Personen ab 50 Jahren steht – wie bei den übrigen Altersgruppen – eindeutig die Informationsnutzung im Vordergrund, dann folgt Spaß (Ridder/Engel 2005: 428): Dass Ältere ab 50 Jahren einen subjektiv höheren Informationsbedarf haben als Jüngere, konstatiert die Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“ (Blödorn/Gerhards 2006: 635). Neun von zehn Personen der Zielgruppe ab 50 Jahren interessieren sich demnach zumindest etwas für aktuelle Ereignisse aus der Region. Auch bei weltweiten Ereignissen zeigen sie mehr Interesse als der Bevölkerungsschnitt. Die drei Top-Einzelthemen der über-50-Jährigen sind mit Abstand Gesundheit und Medizin (85 Prozent zumindest etwas interessiert), dicht

gefolgt von Umwelt und Natur (82 Prozent) und politisches Geschehen (81 Prozent). Auf den weiteren Plätzen liegen Musik, Essen und Trinken sowie Tiere (ebd.: 636). Diese Themen-Präferenz schlägt sich auch in den favorisierten Fernsehsendungen von 50- bis 74-Jährigen nieder (Grajczyk et al. 2001: 193): Nachrichten und Sendungen mit regionalem Bezug belegen neben Natur-/Tier- oder Wissenssendungen die ersten Plätze bei den über-50-Jährigen.

Eine neuere Erhebung, die sich explizit dem Spektrum fiktionaler Sendung widmet, geht dagegen nicht von den subjektiven Vorlieben der Zuschauer aus, sondern ermittelt aus den tatsächlichen Quoten und kommt zu einem leicht differenzierten Ergebnis bezüglich fiktionaler Inhalte (Zubayr/Gerhard 2005). Je älter die Zuschauer, desto eher zeigen sie Gefallen am Krimi-Genre, Action/Abenteuer sind dagegen nicht zu finden.

Im Umkehrschluss zu den Sendungsvorlieben der Generation 50plus existiert jedoch kein Allgemeinrezept, wie Fernsehcontent für diese Zielgruppe beschaffen sein muss (Clobes et al. 2007: 46). Laut dieser Expertenmeinungen bedarf es keiner spezifischen Qualifikationen, um Fernsehen altersgerecht für Personen ab 50 Jahren zu gestalten. Stattdessen benötigen Programmmacher „vor allem Interesse an Menschen und ihren Lebenswelten, Wissen über Alltag und eventuelle Probleme der Zielgruppe sowie generell eine hohe Sensibilität für adäquate Themen“ (Clobes et al. 2007: 46). Grundsätzlich werden alle üblichen Fernsehgenres für die Zielgruppe 50plus als geeignet erachtet (ebd. 2007: 47 f.), informierende und non-fiktionale TV-Genres wie Nachrichten, Magazine und Dokumentation führen die Genre-Hierarchie an. Programmkonzepte für die Zielgruppe 50plus lassen sich aus deren

Lebenswirklichkeit alltagsorientiert ableiten und sind nicht fest an bestimmte Genres gebunden (ebd. 2007: 49).

### **3.2.2 Nur nicht ablenken lassen: Qualität der Mediennutzung**

Interessante Alterseffekte tauchen hinsichtlich der Qualität der Fernsehnutzung auf. Darunter versteht man: Wie intensiv und konzentriert erfolgt die Nutzung des Fernsehens – exklusiv oder findet sie parallel zu anderen Medien oder Tätigkeiten statt? Außerdem: Wie gezielt wird das Fernsehen genutzt?

Laut einer Studie, die allerdings auf dem Erinnerungsvermögen der Befragten basiert, erzielt das Fernsehen bei den Älteren den höchsten Prozentsatz in Sachen Exklusivnutzung: 93 Prozent der über-50-Jährigen schauen ausschließlich fern, ohne gleichzeitig weitere Medien zu nutzen, unter den 14-bis-29-Jährigen sind es nur noch 88 Prozent (Best/Engel 2007: 25).

Doch bei welchen Sendungen wird am meisten nebenbei gesehen? An erster Stelle der Nebenbeinutzung steht die Werbung, so Kuhlmann und Wolling in ihrer Studie zum Nebenbeifernsehen (Kuhlmann/Wolling 2004: 405). Ansonsten nutzen die 50-bis-69-Jährigen vor allem folgende Sendungen nebenbei: Tägliche Serien und Boulevardmagazine, Reality, Musik- und Gerichtssendungen, Quiz, Talkshows und Comedys. Volle Aufmerksamkeit bringt die Zielgruppe der 50- bis 69-Jährigen dagegen folgenden Sendungen entgegen: Krimis, Nachrichten, Spielfilmen, Natur- und Tiersendungen, Politischen Magazinen, Sport, Dokumentarfilmen.

Ein Verhalten, dass der konzentrierten Fernsehnutzung gegenübersteht, ist Zapping, also Umschalten der Kanäle. Aktuellen Zahlen zufolge nimmt der Trend zum Zappen zu Gunsten des gezielten Fernsehens ab, die Vorreiterrolle

kommt insbesondere den älteren Fernsehzuschauern zu (Hörzu 2007): Während vor allem die Jüngeren – nämlich drei Viertel aller Personen bis 34 Jahre – die Aussage bestätigen, häufig durch das Programm zu zappen, sind es bei den Personen ab 55 Jahren nur noch 40 Prozent. Nur 31 Prozent der Befragten ab 50 Jahre konnten die Aussage bestätigen, mehr als früher zu zappen. Im Gegenschluss bestätigen 69 Prozent der TV-Zuschauer ab 55 Jahren, sich ausschließlich auf die Sendung zu konzentrieren, die geschaut wird (72 Prozent bei den Personen ab 60 Jahren). Überdurchschnittlich viele Ältere ab 55 Jahren (nämlich 58 Prozent im Vergleich zu 44 Prozent der Personen ab 14 Jahren) treffen zuvor – sehr oft unter Zuhilfenahme einer TV-Zeitschrift – eine genaue Auswahl der Formate und Sendungen, die sie sehen wollen (Ipsos 2007).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Zielgruppe 50plus beim Fernsehen weniger ablenken lässt; sei es durch Parallelnutzung anderer Medien oder Nebentätigkeiten. Außerdem wählt der größte Teil dieser Altersgruppe schon vorher aus, was er sehen will und konzentriert sich im Verlauf der Sendung dann weitgehend auf diese Entscheidung.

### **3.2.3 Fast schon interaktiv: der Teletext**

Kurz beleuchtet werden soll die Tele- beziehungsweise Videotextnutzung. Nicht zuletzt, da sich Parallelen zu Betty abzeichnen: Beide liefern als Begleitmedium zum Fernsehen Zusatzinformationen. Bezogen auf die Zielgruppe 50plus liegt detailliertes Zahlenmaterial zum Alterseffekt in Verbindung mit Videotext vor (Blödorn/Gerhards 2004: 166f): Die Nutzung des Teletextes nimmt im Vergleich zum Fernsehen mit zunehmenden Alter ab. So nutzten ihn 17 Prozent der 50- bis 59-Jährigen, bei den 60- bis 69-Jährigen

noch 12 Prozent und bei den ab 70-Jährigen lediglich 7 Prozent. Die Verweildauer steigt jedoch analog zum Alter: Während diese bei Zuschauern ab drei Jahren gerechnet insgesamt bei sechs Minuten liegt, beträgt sie in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen schon neun, bei den 60- bis 69-Jährigen zehn und bei den über-70-Jährigen schon elf Minuten. Einerseits belegt diese Verweildauer ein gesteigertes Interesse an Teletextangeboten, doch die Verfasser der Studie warnen: „[...] andererseits darf nicht verkannt werden, dass der Teletext ein textbasiertes Medium ist und damit von der Lesegeschwindigkeit abhängt“ (Blödorn/Gerhards 2004: 167).

### **3.2.4 Alles ganz einfach? Inwiefern ist die Fernsehtechnologie für ältere Personen verständlich und geeignet?**

Gemeinhin wird Fernsehen als einfach in der Bedienung und verlässlich eingestuft (Seven One Media 2007: 29). Stellt sich nun die Frage, inwieweit diese Grundannahme auch bei den älteren TV-Zuschauern zutrifft. Da Studien explizit zu Fernsehgeräten und deren Akzeptanz bei älteren Menschen Mangelware sind, sollen alternativ neue Technologien wie Computer und Internet als Beispiele für Geräte aus dem Bereich der Kommunikations- und insbesondere Unterhaltungselektronik zum Vergleich herangezogen werden.

Charakteristisch ist das Problem, „dass viele Menschen noch keinen Bedarf, Nutzen und damit Sinn in den neuen Technologien und Medien sehen – eine Einstellung, die man insbesondere bei Älteren findet“ (Mollenkopf/Doh 2002: 23). Mit anderen Worten: Weil die Nichtnutzer schlicht keine griffigen Argumente für die Nutzung erkennen können, sehen sie keinen Bedarf in der neuen Technologie. Ganz egal, ob auf Internet und Computer bezogen wie bei

Mollenkopf/Doh oder auf den Sinn von interaktiven Fernsehdiensten, wie Quiring es in einem der vorangegangenen Kapitel beschrieb.

#### **4. Forschungsdesign und Methodik: Zweigleisige Untersuchung durch Methoden-Kombination**

Ähnlich wie im hier vorliegenden Artikel erfolgte bei der Studie eine Annäherung an die Thematik „interaktives Fernsehen und die Zielgruppe 50plus“ aufgrund bereits vorhandener (Sekundär-) Analysen.

Von einer breit angelegten Feldstudie musste aus forschungsökonomischen Gründen Abstand genommen werden, denn lediglich für lokale Tests konnte eine Betty-Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden. Vielmehr entsprach die Forschungsarbeit einer Methodenkombination aus Gruppendiskussion und laborexperimentellem Verfahren beziehungsweise Produkttests. Diese Kombination bot den Vorteil, dass die Probanden durch eine Art Produkttest erste Erfahrungen mit Betty sammeln konnten. Die anschließende Gruppendiskussion erwies sich als geeignet, um „in relativ kurzer Zeit ein möglichst breites Spektrum von Meinungen, Ansichten und Ideen von mehreren Personen im gemeinsamen Gespräch zutage [zu] fördern“ (Berekoven et al. 2006: 96). Mit der kombinierten Vorgehensweise von Praxistest und Gruppendiskussion deckt sich die im Rahmen dieser Studie angewandte Methodik mit dem Prototyping, wie es Weiß/Koller vorschlagen (Weiß/Koller 2003). So entspricht der Produkttest mit anschließender Gruppendiskussion der „Konfrontation der Nutzer mit dem Prototypen, um auf diese Weise Auskünfte über die konkreten Vor- und Nachteile des Prototypen zu erlangen und diesen somit schrittweise an die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer anzupassen“ (Quiring 2006: 14).

Ein weiterer Grund, weshalb die Wahl der Methode auf die Gruppendiskussion fiel, ist der aktuelle Forschungsstand. Mit Betty fanden bisher bereits zahlreiche Produkttests statt und so kann vor allem eine alternative Methode wie die Gruppendiskussion zu neuen Ergebnissen führen. Die Rekrutierung der Fokusgruppenteilnehmer erfolgte größtenteils bewusst. Einerseits durch die Ansprache von Vereinen, andererseits durch die gezielte Ansprache von Personen ab 50 Jahren. Somit fanden je zwei Erhebungen in einer natürlichen Gruppe statt, die beiden anderen wurden künstlich zusammengesetzt. Aufgrund des Auswahlverfahrens (persönliches Ansprechen auf Veranstaltung, Anschreiben von Vereinen und Seniorenverband) wurden zurückgezogen lebende Alte vermutlich nicht erreicht. Die Beteiligten selbst kamen aus einer mittelgroßen thüringischen Stadt mit etwa 30.000 Einwohnern und einer Großstadt mit rund 200.000 Einwohnern. Unter den insgesamt 22 Teilnehmern im Alter zwischen 50 und 86 Jahren befanden sich acht Erwerbstätige, zehn Personen waren jünger als das Renteneintrittsalter in Höhe von 65 Jahren. Durch einen Fragebogen wurden Anhaltspunkte zur Mediennutzung abgefragt, um die Teilnehmer nach diesen Merkmalen grob einordnen zu können.

Die Fokusgruppen selbst fanden in unterschiedlichen Räumlichkeiten statt, wobei versucht wurde, diese so wohnlich und gemütlich als möglich zu gestalten und eine lockere Atmosphäre zu schaffen.

In der Gruppendiskussion selbst fand der Topic-Guide Anwendung, nachdem sich diese Methode im Pretest durch ihre Dynamik und der Betonung auf der Konversation als erfolgreich erwies. Gerade das Aufgreifen spontaner Bemerkungen durch den Moderator und entsprechende Lenkung der Diskussionsgruppe erwies sich als vorteilhaft.

Um die Fokusgruppenteilnehmer vor der Diskussion mit dem Produkt Betty vertraut zu machen, erhielt jeder Proband eine eigene Betty. Während der etwa einstündigen Demonstration anhand des aufgezeichneten Filmmaterials ließ sich jede einzelne Betty unabhängig voneinander ohne Einschränkung nutzen – ein Unterschied zum konventionellen Betty-Livebetrieb ließ sich kaum nachweisen.

Die Auswahl der von Betty begleiteten Sendungen für das laborexperimentelle Verfahren erfolgte unter den Kriterien der Mediennutzung im Alter. Einerseits soll ein möglichst breiter Programmquerschnitt die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten demonstrieren, andererseits jedoch der Programmfluss durch entsprechend lange Sendungsausschnitte längerfristig aufrecht erhalten werden. Die etwa einstündige Auswahl an TV-Inhalten, die von Betty begleitet wird, beinhaltet sowohl non-fiktionale Elemente (ARD-Quiz, Regionales Nachrichtenmagazin, Volkstümliche Musiksending, Werbefenster) als auch fiktionalen Stoff (Tatort-Krimi). Mit diesem Mix wurden auch verschiedene Sendeformate integriert, die beim Publikum in der Zielgruppe 50plus auf unterschiedliche Aufmerksamkeit stoßen (siehe Abschnitt 3.2.2: „Qualität der Mediennutzung“).

Die Programmierung der Betty-Events geschah in sehr enger Anlehnung an konventionelle Betty-Events, wie sie 2007 auch ausgestrahlt wurden: Vornehmlich Quiz-Spiele, weiterführende Info-Texte, aber auch Transaktionen wie Spenden und kostenpflichtige Quiz-Spiele. Die Betty-Events wiesen zudem unterschiedliche Interaktivitäts-Grade auf: Musste bei dem Wunsch nach zusätzlichen Informationen nur die OK-Taste gedrückt werden, gab es auch komplexere Spiele, bei denen die Betty-Nutzer bis zu



neun Begriffe unter Zuhilfenahme der Zifferntasten von 1 bis 9 ordnen mussten.

Zusätzlich zu diesen realitätsnahen Betty-Events wurden auch neue Betty-Events wie „Gehirnjogging“ und „Merkfunktion“ entwickelt, um deren Attraktivität in der Zielgruppe 50plus zu prüfen. Bei der Programmierung der Gehirnjoggingaufgaben wurden der Ansatz der SIMA-Studie und ihre Grundfunktionen des Gedächtnistrainings wie Förderung der Informationsverarbeitungsgeschwindigkeit und Konzentration, sowie Wahrnehmungsübungen übernommen (Oschwald/Rödel 1995: 14). Die „Merkfunktion“ ersetzte Papier und Bleistift: Betty merkt sich auf Knopfdruck Informationen oder Einblendungen, die der Zuschauer am Schluss der Sendung gebündelt übermittelt bekommt; auf Wunsch auch per SMS auf sein Handy. Ebenfalls neu konzipiert wurde die Täter-Suche begleitend zum Krimi: Ein Betty-Spiel, bei dem der Zuschauer bei verschiedenen Szenen Aufmerksamkeit beweisen und auf bestimmte Geräusche oder Bilder achten muss. Abhängig von den jeweiligen Lösungen gibt es unterschiedliche Hinweise und Hilfestellungen für das anschließende Tippspiel, wer denn der Täter sei.

Um die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten von Betty innerhalb des einstündigen Testzeitraums demonstrieren zu können, wurden die Intervalle zwischen den einzelnen Betty-Events deutlich verkürzt. Wurde während des gewöhnlichen Betty-Betriebs etwa ein Betty-Event pro Viertelstunde ausgestrahlt, so empfangen die Probanden während des Produkttests etwa alle drei Minuten ein neues Betty-Spiel. Die Teilnehmer wurden auf diesen nicht praxisgetreuen Zeitabstand während des laborexperimentellen Verfahrens mehrfach hingewiesen.

## **5. Ergebnisse der Fokusgruppe**

Bei der Auswertung fiel auf, dass eine der beiden künstlich zusammengesetzten Gruppen liberal und positiv gegenüber Betty eingestellt war, während eine der natürlichen Gruppen die Fernbedienung sehr kritisch-ablehnend hinterfragte und vor allem Sicherheitsbedenken äußerte. Die weiteren beiden Gruppen waren im Mittelfeld anzusiedeln, wobei die Vorbehalte gegen Betty tendenziell leicht überwogen.

Festgestellt werden konnte, dass sich nach den vier durchgeführten Fokusgruppen die vorgebrachten Argumente wiederholten und sich die Aussagen und Ideen mit denen der vorigen Gruppe deckten; die theoretische Sättigung wurde also erreicht.

Die von den Probanden angesprochenen Aspekte lassen sich nach folgenden Eigenschaften differenzieren: technische Aspekte, kognitive Aspekte, Fernschnutzung und Involvement durch Betty, inhaltliche Einordnung der Betty-Events, vertrauen- und nutzenstiftende Aspekte. Auf den folgenden Seiten werden diese Ergebnisse im Einzelnen kommentiert.

### **5.1 Analyse und Bewertung der technischen Aspekte**

Die technischen Aspekte umfassen Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer bezüglich der Fernbedienung an sich. Hier offenbarte sich schon zu Beginn sämtlicher Fokusgruppen ein großes Defizit, was die Darstellungsform von Betty betrifft: Eine zu kleine Schrift auf dem Display. Vor allem Personen ohne kombinierte Nah-/Fernbrille haben Schwierigkeiten mit dem Blickwechsel zwischen Betty Display und dem Fernseher. Höchst beachtlich ist, dass dieses Manko sowohl von der Häufigkeit als auch der Intensität in

sämtlichen Fokusgruppen ohne Impuls des Moderators sofort angesprochen und entsprechend heftig verfochten wurde.

Die weiteren Merkmale der Fernbedienung Betty wurden von den Teilnehmern grundsätzlich begrüßt und für nützlich empfunden: Die gute Anordnung des Zusatztastenfelds mit genügend Abstand zwischen den einzelnen Tasten, die auch im Halbdunkel vor dem Fernseher gut zu fühlen sind, und die Lautstärkeeinstellung der Signaltöne.

Zu den technischen Eigenschaften gezählt werden soll außerdem der Preis von Betty: Ohne diesen genau zu kennen, siedelten die Befragten ihn in sämtlichen Gruppen zwischen 20 und 30 Euro an. Teilnehmer, die Betty äußerst kritisch gegenüberstehen, würden sich Betty erst näher widmen, wenn sie die Fernbedienung geschenkt bekämen.

Vereinzelte tauchten in den Fokusgruppen interessante Ansätze auf, welches Entwicklungspotenzial in einer interaktiven Fernbedienung wie Betty steckt – zusätzlich zu den bereits vorhandenen originären Funktionen. Der Vorschlag, Betty als 4-fach-Multifunktionsfernbedienung zu nutzen, wurde nach der Einstellung des Betty-Dienstes im Dezember 2007 bereits realisiert. Ein weiterer Wunsch bestand in einer Suchfunktion, bei der es möglich ist, Betty über die vorhandenen Signaltöne zu orten, sollte sie sich nicht an ihrem angestammten Platz befinden oder verlegt worden sein. Interessant ebenfalls die Möglichkeit einer Timer-Funktion, mit sich zusätzlich zur bereits möglichen Uhrzeit-Anzeige ein Alarm einstellen lässt, um auf den Beginn von Sendungen hingewiesen zu werden.

Da aus forschungsökonomischen Gründen kein ganzheitlicher Produkttest mit ausführlicher Usability-Prüfung vorgenommen werden konnte, lässt sich nicht feststellen, ob der Grundgedanke von einfacher Technik bei der Installation

Bettys stringent und für die Nutzer ab 50 Jahren nachvollziehbar durchgehalten worden ist. Die Befunde der Fokusgruppen zeigen, dass – abgesehen von der Schriftgröße im Display – der Umgang mit Betty als Fernbedienung keine Probleme bereitete. Allerdings wirkt sich die Schriftgröße so gravierend in der Zielgruppe 50plus aus, dass dieser Faktor einen der beiden Hauptablehnungsgründe von Betty darstellt.

## **5.2 Analyse und Bewertung der kognitiven Aspekte**

Was diese Aspekte betrifft, so zeigte sich die Zielgruppe 50plus sehr aufgeschlossen. So wurde Betty eine einfache, intuitive Bedienung beziehungsweise Menüführung durch die Betty-Spiele attestiert, an die sich der Nutzer schnell gewöhnt. Diese Feststellung schließt die Bewertung der Anleitung für die komplexeren Betty-Spiele mit ein, auch mit diesen Hinweisen kamen die Probanden zurecht. Teilweise wünschten sich einzelne Nutzer eine längere Testphase, in der sie die Fernbedienung und deren Funktionsweise genauer kennenlernen können, um dann ihre (Kauf-) Entscheidung zu festigen.

Negativ aufgefallen sind die teilweise kurzen, aber bei Betty durchaus üblichen Reaktionszeiten, die als sehr stressig empfunden wurden. Beobachtungen während des Produkttests und Aussagen von Fokusgruppenteilnehmern decken sich, dass die teilweise einkalkulierte Zeit von 20 Sekunden pro Betty-Seite (9-Zeilen Text auf dem Display) teilweise als zu kurz empfunden wird.

Uneinheitlich wirkte sich die Frage nach dem Grad der Interaktivität aus, sprich: die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten. Zwar wurde diese als überwiegend angemessen empfunden, der Trend ging allerdings hin zu weniger Auswahlmöglichkeiten. Die Probanden wollten also nicht vor zu viele

Antwort-Alternativen gestellt werden. Gleichzeitig wurde eine unterschiedliche Einstufung des Spielerniveaus (Einteilung nach Schwierigkeitsgraden Anfänger, Fortgeschrittener, Profi) befürwortet.

Abschließend kann zu den kognitiven Aspekten festgestellt werden, dass ältere Personen grundsätzlich mit der Bedienung und Anwendung von Betty zurechtkommen und sich nicht überfordert fühlen, wenn es komplexere Zusammenhänge zu verstehen gilt. Allerdings heben sie sich stark von der jüngeren Zielgruppe ab, für welche Betty ursprünglich konzipiert worden ist. Vor allem in den Punkten Reaktions- und Lesegeschwindigkeit fordern Ältere ein gemäßigtes Tempo sowie den Wunsch nach tendenziell weniger Auswahlmöglichkeiten. Einen Lösungsvorschlag, um diese Einschränkungen zu umgehen, liefern die Befragten wie bereits erwähnt gleich mit: eine Unterscheidung der Events nach Schwierigkeits-Level.

### **5.3 Analyse und Bewertung der Fernsehnutzung mit Betty**

Zu prüfen war, welche Anhaltspunkte sich bei den Fokusgruppenteilnehmern für eine ändernde Fernsehnutzung durch Betty ergeben. Gerade vor dem Hintergrund einer Lean-Back-Situation ist es interessant zu erfahren, inwieweit Betty eine Ablenkung zum Fernsehen darstellt.

Schnell zeigte sich in sämtlichen Fokusgruppen, dass das Programmumfeld, in dem Betty-Events geschaltet werden, von sehr hoher Bedeutung ist. Werden die Sendungen, zu denen die Betty-Events parallel ausgestrahlt werden, von den Nutzern als unpassend für Betty-Mitmach-Aktionen empfunden, so führt das zur Ablehnung von Betty-Anwendungen. Bei selektivem Fernschauen sowie im Umfeld von Spielfilmen wollen sich ältere Personen nicht ablenken lassen und fühlen sich durch Betty schnell gestört. Diese Aussage wurde in

sämtlichen Fokusgruppen zum Teil sehr emotional und heftig getroffen. Betty stünde dem gezielten, konzentrierten Fernsehen entgegen. In einem solchen Fall wird Betty als Stress empfunden, der im Gegensatz zur gesuchten Entspannung steht. Dagegen erwarten bei Unterhaltungs- und Informationsformaten viele Nutzer tendenziell eine höhere Anzahl an Betty-Events.

Nicht zu vernachlässigen ist das Intervall, mit dem ältere Fernsehzuschauer mit Betty-Events konfrontiert werden wollen, ohne dass es für sie in Stress ausartet. Wie beschrieben ist dies vom Umfeld abhängig (im Rahmen von Quiz-Shows werden weitaus mehr Events toleriert), ansonsten wurde ein Rhythmus von etwa 15 Minuten gewünscht; auf jeden Fall weitaus längere Zeitabstände als während des Produkttests.

Aus eigener Erfahrung berichteten vereinzelt Probanden, dass aufgrund des fehlenden Medienbruchs die Hemmschwelle durchaus sinken würde, an kostenpflichtigen Betty-Events teilzunehmen. Vor allem, wenn es um kleinere Beträge ginge. Andere Nutzer dagegen lehnten jegliche kostenpflichtige Betty-Events kategorisch ab. Diese Ablehnungshaltung wurde vor allem gegenüber Betty-Events zum Ausdruck gebracht, bei denen es speziell um die Möglichkeit ging, Geld zu spenden. Die Nutzer hatten in dieser Hinsicht deutliche Vorbehalte, was das Vertrauen in Betty und Geld-Transaktionen anbelangt.

Eine häufig aus freien Stücken erfolgte Feststellung ist, dass Betty in gewissem Maße süchtig macht, beziehungsweise das Potenzial dazu hat. Dies bestätigt eine Beobachtung während des Produkttests – gedeckt durch die anschließende Befragung: Die Probanden können den Reiz der Mitmach-Fernbedienung Betty nicht ignorieren. Selbst wenn die Teilnehmer die

Fernbedienungen demonstrativ zur Seite legen, um dem Geschehen auf dem Bildschirm zu folgen, beachten sie die Fernbedienung wieder, sobald diese sich meldet. Allerdings besitzt diese Aussage nur eingeschränkte Gültigkeit, zu hoch könnte der Gruppenzwang sein. Andererseits geben einige Probanden an, Betty gerne länger im Alltag ausprobieren zu wollen beziehungsweise sie ausgiebig zu testen.

Die Frage, ob Betty zusätzlichen Anreiz bietet, auch dem Werbeblock im Rahmen der Fernsehrezeption zu folgen, polarisierte: Während eine Fokusgruppe liberale Tendenzen aufwies und sich diesen Anreiz durch in Aussicht gestellte Produktproben und Incentivierung durch Sofameilen gut vorstellen konnte, traten die Teilnehmer der kritisch eingestellten Fokusgruppe nahezu geschlossen als Werbeverweigerer auf. Diese Aussagen könnten zu einem gewissen Ausmaß der Gruppendynamik und der sozialen Erwünschtheit innerhalb der jeweiligen Gruppe geschuldet sein. So waren in den anderen Gruppen die Teilnehmer in beide Lager gespalten. Ähnliches gilt für Tele-Shopping. Fast alle Befragten lehnten diese Einkaufsmöglichkeit ab. Doch verleugnet werden darf nicht, dass es Ausnahmen gibt: nämlich Personen, die schon Erfahrung mit Tele-Shopping gesammelt haben. Diese können sich das Einkaufen per Fernbedienung durchaus vorstellen. Umgekehrt finden durch die Betty-Begleitung Personen einen Bezug zu Sendungen, die sie normalerweise nicht anschauen würden.

Von den Teilnehmern uneinheitlich betrachtet wurde Bettys Eigenschaft als Push-Medium: Der Sender entscheidet stets, wann welche Inhalte bereitgestellt werden, wann also welche Betty-Spiele gespielt werden müssen. So bemängelten einzelne Probanden, dass der Betty-Nutzer im Gegensatz zum Videotext nicht auf eigene Initiative Informationen abrufen kann, sondern sich

nach Betty richten muss. Schlecht also für denjenigen, der Fernsehen in erster Linie zur Entspannung nutzen möchte.

Die Antwort auf die Frage, inwiefern durch Betty Sozialkontakte gefördert werden, fiel meist negativ aus. Bettys Potenzial als Gesprächsthema wurde ebenfalls als gering eingeschätzt, bemängelt wurde weiterhin, dass durch die ausschließliche Beschäftigung mit Betty der soziale Kontakt fehle. Umgekehrt schlugen die Teilnehmer vor, Betty einzusetzen, wenn man alleine fern schaue und keine Möglichkeit zum persönlichen Dialog hätte. Unter den Befragten selbst fühlte sich niemand von einer solchen Situation betroffen. Doch die Ansicht, dass gerade das Mitraten zu zweit Spaß mache und man eigentlich zwei Bettys haben müsste, um sich aneinander zu messen, wurde genannt.

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Zielgruppe 50plus differenziert betrachtet werden muss, wenn es um die Fernsehnutzung und ihre Motive geht. Lean-Back mit dem klaren Ziel des Entspannungsbedürfnisses trifft unmittelbar auf Lean-Forward, also Fernsehschauen zu Informationszwecken, und Stress, je häufiger sich Betty meldet. Ein unpassendes Fernseh Umfeld ist für Betty-Nutzer einer der beiden Hauptablehnungsgründe. Zu groß ist ferner die Spaltung zwischen Befürwortern und Gegnern von Werbung oder wenn es um kostenpflichtige Betty-Events geht. Auf jeden Fall wird Betty eine Attraktivität bescheinigt, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

## **5.4 Analyse und Bewertung des Involvements durch Betty**

Eng verknüpft mit der Fernsehnutzung ist die Einbindung der Zuschauer in das Geschehen auf dem Fernseher. Vor allem durch Mitspielen und Mitraten bei TV-Quiz-Formaten fühlte sich die Zielgruppe 50plus in das TV-Geschehen involviert. Dieser Mitmach-Gedanke bei Quizfragen zog sich als



Schlüsselreiz quer durch alle Fokusgruppen: Auffallend häufig wurde Betty mit Spielerei assoziiert, sowohl in negativem Kontext als „überflüssig“, überwiegend jedoch positiv als „locker“ und „spaßig“. Die Aussage, dass Fernsehnutzung durch Betty exklusiver geworden sei, lehnten die Probanden zwar ab, spannender als konventionelles Fernsehen sei es jedoch. Insbesondere bei der Teilnahme an Betty-Spielen in Form von Umfragen wird der Bezug zum Gesehenen deutlicher höher, genau wie die Einbindung der Zuschauer. Waren die Zuschauer durch Betty-Spiele gefordert, sich genau auf das Gesehene oder Gehörte zu konzentrieren, empfanden sie dies nicht unbedingt als höheres Involvement, sondern als Ablenkung vom Sendefluss des Fernsehen. Vor allem in Fällen, in denen Betty-Fragestellung und der Inhalt der Fernsehsendung weit voneinander abweichen, wurde dies als höhere Konzentrationsleistung empfunden und stand der Anteilnahme an der Sendung eher hinderlich im Wege. Verließ der Sendefluss ohne dramaturgische Dynamik, wurde der Betty-Einsatz als sinnvoll erachtet.

Die Fokusgruppen zeigen, dass das Involvement bei spielerischen Betty-Events am höchsten liegt, wenn die Fernbedienung das Mitraten zur Sendung aktiv unterstützt. An deutlichsten zeigte sich das bei der Quiz-Sendung, in deren Verlauf die Quizfragen parallel per Betty beantwortet werden konnten. Bei anderen Angeboten lässt sich ein höherer Konzentrationsgrad auf die Betty-Anwendung nur mit gleichzeitig sinkender Aufmerksamkeit für den Sendefluss des aktuellen Fernsehgeschehens erzielen.

## **5.5 Analyse und Bewertung der bevorzugten Betty-Inhalte**

Wie eben angeführt, rangieren Quiz-Spiele – vor allem begleitend zu Fernseh-Quizshows – in der Beliebtheit ganz vorne. Allerdings differenzierten die

Fokusgruppenteilnehmer nicht von sich aus zwischen einzelnen Varianten (schnellere Reaktionszeiten, Antwortmöglichkeiten, Gewinnhöhe) von Betty-Quiz-Spielen. Gerade die Verknüpfung der Sofameilen mit Happy Digits spielte in den Fokusgruppen keine Rolle: Das Bonusprogramm war sogar nahezu unbekannt.

Betty-Umfragen sensibilisierten für Themen und wurden als nützlich empfunden. Ebenso von Nutzen waren die Cross-Promotion und Teaser, mit denen Betty auf Inhalte nachfolgender Sendungen und andere Medien wie Tageszeitung verwies.

Die speziell für die Fokusgruppe neu entwickelten Betty-Events fanden unterschiedlichen Anklang. Als sehr nützlich wurde die Betty-Merkfunktion empfunden. Überraschenderweise zeigte sich, dass die Kombination aus Gehirnjogging und Fernsehen grundsätzlich kein No-Go ist, sondern eine sinnvolle Ergänzung. Vorausgesetzt natürlich, der Zuschauer lässt sich bewusst darauf ein, sonst kann diese Funktion polarisieren, wie die Fokusgruppenrunden zeigten. Das wurde beim „Tatort-Detektiv“-Spiel deutlich, hier teilte sich das Feld zwischen Krimi-Zuschauern, die für sich selbst raten wollten und anderen, die bei der Frage nach dem Täter gerne auf die Unterstützung von Betty zurückgriffen und nebenbei noch Fragen zum Film lösten.

Eher negativ urteilten die Teilnehmer in Bezug auf reine Informations-Events mit Hintergrundberichten. Zumindest während des Fernsehens wünschten sie sich weniger Information, diese sollte auf einen Blick erfassbar sein. In tendenziell negativem Zusammenhang wurden werbliche Events, Shoppingmöglichkeiten, Spenden und kostenpflichtige Mehrwertdienste

gesehen. Diese Art von Betty-Events konnten viele der Probanden nicht zu einer Teilnahme animieren.

Entwicklungspotenzial sahen die Probanden bei Koch-, Tier- und Reise-sendungen durch die Bestellung weiterführender Informationen auf Knopfdruck. Zudem sollten verstärkt Betty-Events angeboten werden, bei denen Zuschauer einmalig entscheiden, ob sie an dieser Art Spiele Interesse haben und dementsprechend im weiteren Verlauf der Sendung nur gewünschte Spiele auf ihrer Betty angezeigt bekommen.

Zusammenfassend ist zu urteilen, dass Quiz-Spiele im Interessensmittelpunkt der Betty-Nutzer ab 50 Jahren stehen. Zusätzlich ist die Zielgruppe 50plus Anwendungen mit erweitertem Nutzen wie Gehirnjogging und Merkfunktionen, die Papier und Bleistift ersetzen, sehr offen gegenüber eingestellt.

## **5.6 Analyse und Bewertung von Vertrauens-Aspekten**

Die Analyse der Fokusgruppen zeigt, dass Vertrauen in Bezug auf Betty-Events eine nicht zu vernachlässigende Rolle bei etwaigen Vorbehalten spielt.

Festgestellt werden kann die Tatsache, dass Betty zunächst vertraut wurde: Die Anwendung an sich übte einen sympathischen Eindruck auf die Teilnehmer aus. Ebenfalls positiv trug die Wortwahl zum Erscheinungsbild Bettys bei: keine unnötigen Anglizismen, stattdessen auch die deutsche Bezeichnung „Sofameilen“.

Allerdings offenbarte die kritisch eingestellte Fokusgruppe sehr deutlich, dass bei einigen Probanden fehlendes Vertrauen und Sicherheitsbefürchtungen von einer Nutzung abschrecken können. So teilte die Gruppe Bedenken, dass trotz kostenlosen Betriebs versteckte Kosten lauerten oder ihnen andere geldwerte

Nachteile durch die Weitergabe der Adressdaten an beteiligte Werbepartner entstünden. Deshalb hätten einige Teilnehmer bei der Betty-Installation zunächst gezögert, ihre eigenen Daten anzugeben. Ebenfalls ein Vertrauensdefizit herrschte in Einzelfällen bei den durch Betty-Events zur Verfügung gestellten Inhalten beziehungsweise Literaturempfehlungen. Hier wurde mangelnde Objektivität befürchtet und in gewisser Weise auch eine Bevormundung. Generell litt die Spendenbereitschaft unter diesem Vertrauensvorbehalt. Die Fokusgruppenteilnehmer neigten nicht dazu, mit Betty gemeinnützige Organisationen finanziell zu unterstützen.

Wichtige Erkenntnis der Fokusgruppen ist, dass einige Teilnehmer sehr hohe Vertrauensdefizite gegenüber Betty besaßen – mit der Folge, dass sie dieses Medium ablehnten.

## **6. War das zu erwarten? Rückbezug der Erkenntnisse auf die theoretischen Annahmen**

Durch folgenden Rückbezug soll geprüft werden, inwiefern die Ergebnisse der Fokusgruppenauswertung mit den theoretischen Annahmen übereinstimmen und in welchen Punkten sich markante Abweichungen finden lassen. Vorausgeschickt werden muss, dass es sich bei sämtlichen angesprochenen Punkten um hypothetische Aufstellungen handelt. Sie wurden durch das qualitative Verfahren der Gruppendiskussion abgeleitet und müssen durch geeignete quantitative Nachfolge-Erhebungen näher beschrieben werden.

Die Auswertung der Fokusgruppen nach technischen Aspekten bestätigt zunächst den Anspruch an einfach und intuitiv zu bedienende Technik, den Betty als Endgerät ohne Medienbruch erfüllt. Eklatanter Mangel liegt bei der Nutzerfreundlichkeit vor, vor allem wegen der Schriftgröße wird Betty den

Ansprüchen der Zielgruppe 50plus nicht gerecht. Die Einschränkungen der Sinnesleistungen im Alter berücksichtigt Betty demnach nicht ausreichend.

Die Zielgruppe 50plus akzeptiert weitgehend Bettys Preispolitik, mindestens ein Drittel der Spiele kostenfrei anzubieten, ein Drittel der Events als kostenpflichtige Mehrwertdienste zu gestalten – mit einem Preis vergleichbar dem, der bei konventionellen marktüblichen Fernseh-Gewinnspielen erhoben wird – und auf ein Drittel kostenfreie, dafür aber werbliche Betty-Spiele zu setzen. Allerdings bevorzugen Personen ab 50 Jahren, sofern möglich, Gratisangebote ohne Folgekosten.

Auf der kognitiven Ebene kommen die im Alter nachlassende Motorik und psychische Rahmenbedingungen zum Tragen. Die Probanden wollen nicht kognitiv überfordert werden und bestätigen damit die Nachfrage nach Anwendungen, die sich ohne zu großen Zeitdruck lösen lassen.

Ferner zeigte sich bei den Fokusgruppen, dass die Gefahr der kognitiven Überforderung ganz nach Meinung der Theorie besteht, wenn Betty-Inhalt und dazugehörige TV-Inhalte sich zu weit voneinander entfernen. Der Betty-Nutzer fühlt sich dann abgelenkt, kann sich nicht mehr konzentrieren und empfindet das Betty-Angebot nicht als Intensivierung des TV-Erlebnisses. Dieser Stress steht im Gegensatz zum Entspannungsmotiv, das die Zielgruppe 50plus im Sinne der Lean-Back-Nutzung von Fernsehen erwartet. Doch die theoretische Uneinheitlichkeit bei der Einschätzung von Fernsehen als Lean-Back- beziehungsweise Lean-Forward-Medium pflanzt sich bei der Analyse der Fokusgruppe fort. Zwar unterstützt Betty als Push-Medium die Lean-Back-Situation, andererseits weisen einige Fokusgruppenaussagen darauf hin, dass sich das im Alter ausgeprägte Informationsbedürfnis in einer konzentrierten TV-Nutzung äußert, wie man sie der Lean-Forward-Nutzung zuschreiben

kann. Wenn ältere Personen bewusster und gezielter fernsehen, so liegt der Schluss nahe, dass sie sich nicht von einer interaktiven Fernbedienung ablenken lassen wollen. Wie erwartet decken sich die Sendungen, bei denen die Fokusgruppen die Betty-Nutzung befürworten (vor allem Quizshows und Volksmusiksendung, aber auch teilweise Magazinsendung) mit Programmformaten, bei denen die Zielgruppe 50plus am ehesten nebenbei fernsieht und umgekehrt.

Eine Analogie ergibt sich zur Teletextnutzung: Genau wie Betty erfordert Teletext ein Aktivwerden des Zuschauers; doch je älter der Nutzer, desto weniger gefragt ist das Medium. Dieser Alterseffekt, der auch in der Nachfrage nach interaktiven Inhalten besteht, scheint sich in die Zielgruppe 50plus fortzusetzen. Bleibt dem Fernsehen dagegen die Führungsrolle behalten und wird der Sendefluss nicht unterbrochen, besteht die Kluft zwischen Betty-Events und Fernsehinhalt nicht mehr.

Die Forderung, dass interaktive Fernsehdienste möglichst spielerisch auf den Unterhaltungsaspekt zielen sollten, deckt sich mit dem spielerischen Charakter, den die Fokusgruppenteilnehmer gegenüber Betty empfanden. Vor allem im Umfeld von Unterhaltungssendungen fühlt sich die ältere Zielgruppe zum Mitraten animiert. Außerdem fällt es den älteren Betty-Nutzern schwer, sich den abwechslungsreich gestalteten Betty-Events entziehen zu können.

In ihrer Präferenz der Betty-Events unterscheidet sich den Fokusgruppen zufolge die Zielgruppe 50plus nicht markant vom Gros der Betty-Nutzer. Vielmehr überschneiden sich ihre Wünsche mit denen der Allgemeinheit: Quiz-Spiele als deutlicher Favorit, transaktionsbasierte Anwendungen auf den hinteren Rängen. Ein Unterschied gibt es im Hinblick auf die Nutzungsmotive: Das Sammeln von Bonuspunkten ist in der Zielgruppe

50plus nicht ausgeprägt, ebenfalls steht das Informationsinteresse hinter den Quizspielen.

Dass bei der Zielgruppe 50plus der Produktnutzen einen hohen Stellenwert besitzt, kommt beim Interesse von Zusatznutzen wie Betty-Merkfunktion und Gehirnjogging zum Ausdruck sowie im Wunsch nach einer technischen Weiterentwicklung der Fernbedienung.

Die Eigenschaften von Betty als ein für Medien typisches Vertrauensbeziehungsweise Erfahrungsgut führen dazu, dass mangelndes Vertrauen bezüglich des Datenschutzes die Probanden von einer Betty-Nutzung Abstand nehmen lässt. Hinzu kommt der nicht erkannte Nutzen von Betty, aufgrund dessen sich viele Fokusgruppen-Teilnehmer gegen eine Betty-Nutzung aussprechen. Nur marginal besteht bei den Befragten das Interesse, die mangelnde Nutzenerkennung durch intensive Testphasen oder Beratung auszugleichen.

Bilanziert man diese Rückschlüsse, so überrascht eine Erkenntnis: Beim interaktiven Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus mit Betty kommt es bei weitem nicht nur auf die inhaltliche Gestaltung und das Fernseh-Umfeld der Betty-Events an, sondern auf weitere Faktoren. Denn erst wenn eine positive Grundeinstellung der Betty-Nutzer zur Fernbedienung erreicht ist, öffnen sich die Nutzer ihr gegenüber und nehmen deren Potenzial zur Interaktion wahr.

## **7. Betty verschwand von der Bildfläche – Was bleibt? Fazit und Ausblick**

Die Ergebnisse dieser Studie lassen den Schluss zu, dass bei interaktiven Fernsehdiensten – hier am Beispiel von Betty – die Ausrichtung am TV-Umfeld sowie die inhaltliche Gestaltung beziehungsweise die Verpackung der

Inhalte einen hohen Stellenwert besitzen. Doch darüber hinaus sind weitere Rahmenbedingungen immanent wichtig, damit interaktives Fernsehen bei der Zielgruppe 50plus zum Erfolg führt. Denn es ist schwierig, ein für die ältere Zielgruppe geeignetes technisches Gerät zur Teilnahme am interaktiven Fernsehen zu finden. So ist die Fernbedienung Betty nur bedingt für Personen ab 50 Jahren geeignet, wie die Gruppendiskussion zeigte.

Es handelt sich bei 50plus zwar um eine komplexe Zielgruppe – sie ist sehr heterogen ausdifferenziert und teilt nicht immer einheitliche Ansprüche –, aber dennoch ist für Personen ab 50 Jahren eine extensive Fernsehnutzung unter Vorzug der öffentlich-rechtlichen Programme charakteristisch. Ältere schauen sowohl gezielter als auch konzentrierter fern, zappen weniger und nutzen Fernsehen weniger als Nebenbeimedium. Bleibt die Frage, ob man diese Erkenntnis auch 1:1 auf die Bereitschaft verallgemeinern kann, sich beim Fernsehen durch ein interaktives Medium ansprechen lassen zu wollen.

Das Klischee von der Zielgruppe 50plus als zurückgezogen lebende und technikfeindliche Generation trifft nicht zu. Ganz im Gegenteil, denn wie die Fokusgruppen gezeigt haben, lässt sich diese Zielgruppe für interaktives Fernsehen begeistern, wenn die Grundvoraussetzungen stimmen. Dazu muss zunächst die entsprechende Medienplattform die technischen Anforderungen an eine altersgerechte Usability erfüllen – was momentan bei Betty nicht der Fall ist.

Die interaktiven Inhalte gilt es, entsprechend dieser Zielgruppe, aufzubereiten, sodass keine kognitive Überforderung eintritt. Erreicht wird das vorrangig durch Anpassung der Reaktions- und Lesegeschwindigkeit sowie durch verständliche Formulierungen. Die Zielgruppe 50plus zeigt sich stress-sensibel, sie fordert tendenziell weniger interaktive Entscheidungsmöglichkeiten und



eine geringe Häufigkeit von sendungsbegleitenden Betty-Spielen. Aus diesem Grund sollten sich interaktive Fernsehdienste in die Lean-Forward-Nutzung des Fernsehens einfügen und sich dem Sendefluss der dazugehörigen Fernsehsendung unterordnen. Interaktive Anwendungen dürfen keinen Zwang auslösen, stattdessen wollen sich ältere Personen von Betty spielerisch abholen und nicht ablenken lassen.

Dieser Gedanke setzt sich konkret bei den bevorzugten Betty-Inhalten fort: Quiz-Spiele sind in der Zielgruppe 50plus klarer Favorit, egal ob beim Mitraten in Quizshows oder als Betty-Quiz begleitend zu beliebigen TV-Inhalten. Obwohl ältere Personen ein überproportional hoch ausgeprägtes Informationsinteresse haben, verlangen sie gerade bei interaktiven Events eine überschaubare, knapp gehaltene Informationsmenge. Eine weitere überraschende Erkenntnis ist, dass sich Gehirnjogging und Fernsehnutzung keinesfalls ausschließen, sondern von der Zielgruppe 50plus begrüßt werden. Ebenso wird eine über den originären Einsatz von Betty-Events hinausgehende Merkfunktion, begleitend zu informativen Sendungen, geschätzt. Weniger gefragt – geht es nach Meinung der befragten Probanden – sind dagegen transaktionsbedingte Anwendungen wie Shoppen per Fernbedienung. Der Incentivierungsgedanke – das Belohnen der Zuschauer für gesehene Inhalte durch die Betty-eigene Währung „Sofameilen“ – scheint bei der Zielgruppe keine Rolle zu spielen.

Insbesondere durch die gewählte Methodik und den Einsatz von Fokusgruppen wurde deutlich, dass es bislang keine umfassende Antwort auf das Erfolgspotenzial interaktiver Fernsehdienste in der Zielgruppe 50plus gibt. Denn zusätzlich zur oben angesprochenen optimalen inhaltlichen Ausgestaltung und altersgerechten Usability spielt die für Medien typische

Eigenschaft von Betty als Erfahrungs- und Vertrauensgut eine nicht zu unterschätzende Schlüsselrolle: Ist sich die Zielgruppe 50plus nicht eindeutig des Nutzens interaktiver Fernsehdienste bewusst oder wurde ihr dieser Nutzen nicht ausreichend kommuniziert, so lehnt sie Betty konsequent ab.

Selbst wenn Betty innerhalb nicht einmal eines Jahres in Deutschland als interaktiver Fernsehdienst nicht mehr ausgestrahlt wird, so bietet diese Studie doch einige neue Erkenntnisse über das interaktive Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus auf Plattform einer Fernbedienung.

Die vorliegende Arbeit förderte zahlreiche Befunde bezüglich der Einstellung älterer Personen gegenüber Betty als Form des interaktiven Fernsehens zu Tage. Aus diesen ersten Anhaltspunkten lassen sich vielfältige Hypothesen zur interaktiven Fernsehnutzung ableiten. Diese dann quantitativ an der Zielgruppe 50plus zu überprüfen und damit das interaktive Fernsehverhalten dieser Generation näher zu ergründen, wäre ein konsequenter nächster Schritt. Für dieses Verfahren würde sich eine der zahlreichen gängigen Zielgruppendefinitionen anbieten. Mit diesem Raster kann die Heterogenität der Altersgruppe 50plus angemessen berücksichtigt werden. Denn eine verstärkte Ausdifferenzierung der Zielgruppe 50plus in unterschiedliche Segmente mit jeweils homogener Mediennutzung wird für die nächsten Jahre erwartet (Clobes et al. 2007: 40).

Auch wenn Betty mangels Erfolg eingestellt wurde: Experten sind sich einig, dass gerade die Medienbranche im Wandel begriffen ist. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung geht der Trend zu einer „(inter-)aktiveren[n], selbstbestimmteren[n] und selektiveren[n] Mediennutzung“ (Clobes et al. 2007: 37). Von diesem Standpunkt der zunehmenden individuellen und flexiblen Mediennutzung aus spricht einiges dafür, dass interaktives Fernsehen im Stil

von Betty ein Comeback erleben wird – und Interaktivität beim Fernsehen für die Zielgruppe 50plus kein Fremdwort bleiben wird (Clobes et al. 2007: 62). Medienforscher prophezeien eine Zunahme der zeitgleichen Mediennutzung (Best/Engel 2007: 34). Angesichts dieser Tatsache kann es gut möglich sein, dass aufgrund der möglichen parallelen Mediennutzung Fernsehen an sich verstärkt im Lean-Forward-Nutzungsmodus erfolgt. Sehr interessant in dieser Richtung wäre die Erforschung, inwiefern sich Bereitschaft zur Nebenbeinutzung von Fernsehen und Bereitschaft zum Mitmachen bei interaktiven Fernsehdiensten wie Betty korrelieren: Diese Studie legt, wie bereits erwähnt, die Vermutung nahe, dass ältere Personen zu denjenigen TV-Sendungen am liebsten begleitend ein interaktives Medium wie Betty nutzen, zu denen sie am ehesten nur nebenbei zuschauen würden. Womit wiederum bestätigt wäre, dass die Inhalte der Betty-Events den Sendefluss unterstützen müssen und Betty andererseits das Potenzial besitzt, Fernsehen noch spannender zu gestalten.

## **8. Checkliste: Interaktives Fernsehen und die Zielgruppe 50plus**

Abschließend werden die Erkenntnisse dieser Studie in komprimierter Form aufgearbeitet, wie sie auch als Checkliste für interaktive Fernsehdienste in der Praxis umgesetzt werden könnten.

Zielsetzung: Welche Faktoren gilt es zu beachten, wenn ein interaktiver Fernsehdienst speziell die Zielgruppe 50plus abholen soll?

Lösungsweg: Nicht nur inhaltliche Gestaltungsmittel beachten, auch die Rahmenbedingungen müssen stimmen!

## 8.1 Zielgruppe 50plus

*Einstellungen erkennen, Bedürfnisse beachten!*

- Stellenwert und Bedeutung der Zielgruppe 50plus beachten: Aufgrund des demographischen Wandels wird der Einfluss der Zielgruppe 50plus immer wichtiger.
- Die Zielgruppe 50plus ist eine äußerst heterogene Gruppe: Einerseits tritt der physische Alterungsprozess progressiv ein, andererseits differenzieren Marktforschungsunternehmen zwischen mehreren Zielgruppen ab 50 Jahren. Empfehlung: Wahl einer geeigneten Zielgruppe.
- Stets die Nutzerbedürfnisse (er)kennen und gegebenenfalls durch aktuelle Studien und Statistiken revidieren und ergänzen.

## 8.2 Technik und Usability

*Der Grundstein zum Erfolg:*

- Schriftgröße im Display muss groß genug sein.
- Prüfen, ob die Installation des technischen Geräts für die Zielgruppe nachvollziehbar ist. Denn aufgrund mangelnder Technikerfahrung kann bei älteren Personen eine Überforderung bei Installation oder Bedienung schon früher auftreten als bei jüngeren Personen.

## 8.3 Fernsehnutzung der Zielgruppe 50plus

*Woran sich der Einsatz interaktiver Fernsehdienste gezielt ausrichten lässt:*

- Die Zielgruppe 50plus stellt die aktivsten Fernsehnutzer. Aber: Bei der Teletextnutzung ist ein erhebliches Altersgefälle vorhanden. Zwar

steigen die Nutzungszahlen, doch jüngere Zuschauer sind den älteren in der Nutzung um Längen voraus.

- Fernsehnutzung findet oftmals ritualisiert statt, also zu festen Uhrzeiten. Ab 16 Uhr werden ein Drittel der Zuschauer ab 50 Jahren erreicht, zwischen 19 und 23 Uhr mehr als die Hälfte; Maximum ist zwischen 21 und 22 Uhr.
- Ältere Personen lassen sich beim Fernsehen viel weniger ablenken beziehungsweise verrichten kaum andere Tätigkeiten nebenher. Entsprechend sollten sich interaktive Elemente den Fernsehinhalten anpassen.
- Ausgehend vom Gedanken, dass Fernsehnutzung in einer Lean-Back-Umgebung stattfindet, soll der Zuschauer entsprechend abgeholt werden.
- Ältere Personen nutzen Fernsehen konzentrierter als jüngere: Sie wählen vorher genau aus und zappen weniger. Daher können interaktive Anwendungen vom Inhalt her sequentiell aufgebaut sein und sich wechselseitig referenzieren.

## **8.4 Präferierte Programmumfelder der Zielgruppe 50plus**

*Hier lohnt es sich besonders, die Best Ager anzusprechen:*

- Öffentlich-rechtliche Fernsehsender stehen in der Gunst der Zielgruppe 50plus ganz vorne.
- Die Zielgruppe 50plus hat einen weitaus höheren Informationsbedarf als jüngere Personen. Weitere Motive der Fernsehnutzung sind Spaß und Entspannung.

- Non-fiktionale Sendungen liegen in der Gunst der Zuschauer ab 50 Jahren weit vorne: Nachrichten, Regionalsendungen, Natur-, Tier- oder Wissenschaftssendungen. Sollen vorzugsweise ältere Zuschauer angesprochen werden, lohnen sich diese Programmumfelder. Zu beachten: Sendungen dieser Art verlangen den Zuschauern hohe Aufmerksamkeit ab, entsprechend besteht die Gefahr der Ablenkung des Zuschauers durch interaktive Anwendungen.
- Zwar sehen ältere Personen insgesamt betrachtet eher weniger Quizshows, jedoch zählen sie interaktive Fernsehdienste begleitend zu Quizshows zu den beliebtesten Anwendungen. Diese Sendungen werden in der Zielgruppe 50plus auch nebenbei zu anderen Tätigkeiten geschaut, das heißt: Gerade für die Nutzung interaktiver Fernsehdienste ergeben sich Chancen, ohne den Zuschauer zu sehr abzulenken.
- Werbung: Ein interaktiver Fernsehdienst wie Betty besitzt nur geringes Potenzial, ältere Personen zum Schauen von Werbung zu animieren.

## 8.5 Inhaltliche Gestaltung der interaktiven Fernsehdienste

*Keine Mogelpackung! Das sollte drin sein:*

- Wie auch Fernsehsendungen für ältere Personen sollten interaktive Fernsehdienste an der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe ausgerichtet sein und alltagsorientiert gestaltet werden.
- Interaktive Inhalte sollen die Linearität und den Sendefluss des Fernsehens unterstützen: Wie beim Fernsehen soll sich Zuschauer einklinken können und quasi mit schwimmen. Involvement und Aktivierung der Zuschauer ist am höchsten, je näher dabei der

interaktive Content inhaltlich auf die begleitende Sendung ausgerichtet ist.

- Interaktive Fernsehdienste sollen unterstützend die Führung des Publikums durch das Fernsehen übernehmen.
- Interaktive Fernsehdienste sollen in erster Linie zwanglos und spielerisch gestaltet sein, stets kreativ mit neuen Inhalten spielen, um den trägen Fernsehzuschauer zum Mitmachen animieren.
- Interaktives Fernsehen darf ältere Nutzer kognitiv nicht überfordern: klar formulierte Spielanleitungen, entsprechend längere Reaktions- und Lesezeit einplanen. Falls dies nicht möglich ist: Einführung unterschiedlicher Schwierigkeits-Levels (z.B. Anfänger, Fortgeschrittener, Profi) für unterschiedliche Betty-Nutzer.
- Gemeinsames Fernsehen fördert den Sozialkontakt, gemeinsam Erlebtes wird zum Gesprächsthema. Dementsprechend gilt es, geeignete Themen für interaktive Anwendungen zu finden.
- Bei Transaktionsanwendungen wie Teleshopping und Bestellung von Produktproben ist Vorsicht angebracht: Für die Anwender spielen sie nur eine untergeordnete Rolle. Auch die Spendenbereitschaft ist nur sehr gering ausgeprägt.
- Neuentwickelte Formen der interaktiven Begleitung von Fernsehen wie Gehirnjogging, Täter-Suche beim TV-Krimi und Merkfunktion, die Papier und Bleistift ersetzt, besitzen zielgruppenspezifisches Aktivierungspotenzial.
- Zurückhaltende Verwendung von Anglizismen, stattdessen deutsche Bezeichnungen bevorzugen.

## 8.6 Preisgestaltung

*Mitmachen um jeden Preis?*

- Deutsche TV-Nutzer sind es gewohnt, für den Fernsehempfang nicht bzw. nur sehr begrenzt zahlen zu müssen.
- Für interaktives Fernsehen ist die Zahlungsbereitschaft ebenfalls nur gering, nimmt im Alter sogar ab.
- Zu hohe Preise können unter Umständen – gerade in Verbindung mit dem nicht-erkannten Nutzen – ein Faktor für mangelnde Technikakzeptanz im Alter sein.

## 8.7 Begleitende kommunikative Maßnahmen

*Information ist alles!*

- Der Produktnutzen des interaktiven TV-Dienstes muss deutlich betont werden. Ein nicht-erkannter Nutzen ist bei Leuten ab 50 Jahren Hauptablehnungsgrund gegenüber neuer Technologie. Gerade um ältere Personen erfolgreich anzusprechen, sollte verdeutlicht werden, dass der interaktive Fernsehdienst eine eigenverantwortliche Lebensführung fördern sowie in einigen Fällen zur sozialen Integration beitragen kann. Grundsätzlich muss jedoch die Glaubwürdigkeit gewahrt werden, da die Zielgruppe 50plus aufgrund ihrer Konsumerfahrung sehr kritisch ist.
- Der Mehrwert eines interaktiven Fernsehdienstes muss kommuniziert werden, jedoch nicht auf Betonung der technischen Details, sondern Herausstellung der konkreten Anwendungsmöglichkeiten.
- In der Zielgruppenansprache verstärkt Frauen, Ältere und Personen mit höherer Bildung ansprechen, da in diesen Gruppen tendenziell



höhere Vorbehalte gegenüber interaktivem Fernsehen anzutreffen sind. Bei älteren Personen jedoch die Ansprache als „Senioren“ vermeiden, um diese Personengruppe nicht zu stigmatisieren.

- Potenziellen Neu-Nutzern das spielerische Ausprobieren des interaktiven Mediums ermöglichen. Denn ältere Nutzer fällen Konsumentscheidung oft nur nach eingehender Prüfung, Information und Abwägung.
- Datenschutzbedenken ausräumen, da viele Nutzer sonst kein Interesse an interaktiven Medienanwendungen haben.
- Kommunikation im Detail auf eine Zielgruppe konzentriert ausrichten, um sich speziell an deren Bedürfnisse anzupassen.
- Bei Nutzung eines Incentivierungsprogrammes der Zielgruppe den unmittelbaren Nutzen besser verdeutlichen.

## **8.8 Aktualität**

*Am Ball bleiben!!*

- Aktive Auswertung der Responsequoten zielgruppenorientiert nach Alter vornehmen.
- Testen neuer interaktiver Fernsehdienste und Überprüfung der Akzeptanz in der Zielgruppe 50plus nach der Prototyping-Methode.

## Literaturverzeichnis

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Best, S./Engel, B. (2007): Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven (1): 20 – 36.
- Blödnor, S./Gerhards, M. (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven (12): 630 – 638.
- Blödnor, S./Gerhards, M. (2004): Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. In: Media Perspektiven (4): 163 – 175.
- Clobes, G./Michel, L. P./Flasch, M. (2007): Ein Blick in die Zukunft. Demografischer Wandel und Fernsehnutzung. Ergebnisbericht zur Studie. Online im Internet unter: [www.lpr-hessen.de/files/Studie\\_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/Studie_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf) [10.01.2009].
- van Eimeren, B./Frees, B. (2006): Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? In: Media Perspektiven (11): 563 – 571.
- Grajczyk, A./Klingler, W./Schmitt, S. (2001). Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. Ergebnisse der SWR-Studie „50+“ und weiterer Studien. In: Media Perspektiven (4): 189 – 201.
- Hachmeister, L./Zabel, C. (2004): Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler, 145 – 169.

- Hasebrink, U. (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, U., Mikos, L. & Prommer, E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer, 67 – 85.
- Hörszu (2007): Presseinformation. HÖRSZU-Umfrage zu „40 Jahre Farb-Fernsehen“. Unübersichtliches Programmangebot und anspruchslose Inhalte führen zu gezieltem Fernsehen. Online im Internet unter: <http://www.axelspringer.de/inhalte/presse/inhalte/fotolounge/60farbtv/presse2.htm> [21.02.2008].
- Ipsos (2007): Ergebnisse. Telefonische Repräsentativbefragung von 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Hörszu, Befragungszeitraum 02/2007. [pdf-Dokument], nicht im Internet verfügbar.
- Knigge, M./Gruber, K./Hofmann, J. (2003): Auf dem Prüfstand der Senioren. Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen. Online im Internet unter: [www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD000000000060519.pdf](http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000060519.pdf) [10.01.2009].
- Kuhlmann, C./Wolling, J. (2004): Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: Medien und Kommunikation (3): 386 – 411.
- Livaditi, J./Vassilopoulou, K./Lougos, C./Chorianopoulos, K. (2003): Needs and Gratifications for Interactive TV Applications. Implications for Designers. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences. [pdf-Dokument].
- Mahr, H. (2004): Interaktives Fernsehen: Status und Perspektiven. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler, 91 – 109.
- Media Control (2007): Sehbeteiligung in % im 1-Stunden-Takt. Online im Internet unter: [http://www.tv-ratings.de/download\\_free.php?](http://www.tv-ratings.de/download_free.php?)

download=1&file\_id=MjgyNw==&type=excel&topcat=2  
[10.01.2009].

- Meyer-Hentschel, H./Meyer-Hentschel, G. (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen: Business Village.
- Mollenkopf, H./Doh, M. (2002): Das Medienverhalten älterer Menschen. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 25. Jahrg, 387 – 408. Online im Internet unter: [www.alle.de/transfer/downloads/MD347.pdf](http://www.alle.de/transfer/downloads/MD347.pdf) [10.01.2009].
- Neus, A./Pörschmann, F./Scherf, P. (2005): Medienstudie 2005. Online im Internet unter: [www.bitkom.org/files/documents/Medienstudie\\_2005\\_-\\_IBM\\_BCS+\\_ZEM\\_Uni\\_Bonn\\_k.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Medienstudie_2005_-_IBM_BCS+_ZEM_Uni_Bonn_k.pdf) [10.01.2009].
- Oschwald, W. D. (Hrsg.)/Rödel, G. (Hrsg.) (1995): Das SIMA-Projekt Gedächtnistraining. Ein Programm für Senioren. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Quiring, O. (2007 a): Interactivity sells ... sometimes – das Interaktivitätsverständnis der Nutzer. In: Friedrichsen, M. (Hrsg.) et al.: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? München: Reinhard Fischer, 17 – 46.
- Quiring, O. (2007 b): Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV. In: Publizistik (3): 375 – 399.
- Quiring, O. (2006): Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien. Reihe: Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 6, Dezember 2006. Online im Internet unter: [epub.ub.uni-muenchen.de/1348/1/mbk\\_6.pdf](http://epub.ub.uni-muenchen.de/1348/1/mbk_6.pdf) [10.01.2009].

- Ridder, C.-M./ Engel, B. (2005): Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD-ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung. In: Media Perspektiven (9): 422 – 448.
- Schweiger, W. (2004): Mythen der Internetnutzung. Ursachen und Folgen. In: Hasebrink, U., Mikos, L. & Prommer, E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer, 89 – 113.
- Sergent, F. (2004): Interaktives Fernsehen als unternehmerische Herausforderung. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler, 53 – 61.
- Seven One Media (2007): Erlebnis Fernsehen. Alltagsmedien im Vergleich. Online im Internet unter [www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/Erlebnis\\_Fernsehen.pdf](http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/Erlebnis_Fernsehen.pdf) [10.01.2009].
- Stipp, H. (2004): Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität: ein Blick in die USA. In: Salm, C. zu (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen). Wiesbaden: Gabler, 121 – 127.
- Weiß, A./Koller, F. (2003): Interaktives Fernsehen erleben. Online im Internet unter: [www.gc-upa.de/pdfs/UP2003\\_10\\_5\\_AWeissFkoller.pdf](http://www.gc-upa.de/pdfs/UP2003_10_5_AWeissFkoller.pdf) [21.02.2008].
- Woldt, R. (2004): Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. In: Media Perspektiven (7): 301 – 309.
- Zentrum für Demografischen Wandel (2007): Alle "Zahlen des Monats" im Überblick. Online im Internet unter: [http://www.zdwa.de/zdwa/zahl\\_des\\_monats/index\\_alle\\_zahlenW3DnavidW261.php](http://www.zdwa.de/zdwa/zahl_des_monats/index_alle_zahlenW3DnavidW261.php) [10.01.2009].

- 
- Zubayr, C./Gerhard, H. (2007): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. In: Media Perspektiven, (4): 187 – 199.